

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI  
MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS SISTEM,  
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUASAN  
PENGGUNA APLIKASI SAKUKU BCA**

**Dahlia Br Ginting<sup>1</sup>  
Andre Nugraha**

E-mail : [dahliaginting@yahoo.co.id](mailto:dahliaginting@yahoo.co.id)<sup>1</sup>

---

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi telah mengembangkan sebuah tren transaksi baru, khususnya di bidang perbankan, antara lain yaitu *e-payments*. *E-payments* akan mendorong bisnis perbankan untuk berkembang menyediakan sarana dan fasilitas transaksi yang beragam. PT Bank Central Asia Tbk merupakan salah satu penyedia layanan perbankan menyediakan aplikasi sakuku. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Sakuku BCA dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku BCA”.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi sakuku BCA di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *Convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 310 responden. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar didapatkan alat ukur yang valid dan reliabel, dan hasil yang diperoleh seluruh indikator dan variabel valid dan reliabel. Serta memenuhi uji asumsi klasik, yaitu data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel, dan terjadi homokedatisitas,

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek, promosi, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan secara individu terhadap kepuasan pengguna sakuku BCA dengan hasil  $\text{sig} < 0.05$  dan  $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$ , sedangkan persepsi manfaat dan kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan secara individu terhadap kepuasan pengguna sakuku BCA, karena hasil  $\text{sig} > 0.05$  dan  $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$ . Hasil uji F menunjukkan bahwa model fit serta variabel citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi BCA sakuku, karena hasil  $\text{sig} 0.000 < 0.05$  dan  $F\text{-hitung} = 57.516 > F\text{-Tabel} = 2.130$ .

Koefisien determinasi sebesar 0,523 menunjukkan terdapat 52,3% kontribusi variabel citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem dan kualitas informasi secara bersama-sama dalam mempengaruhi kepuasan pengguna dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi sakuku BCA.

---

## 1 PENDAHULUAN

Bank BCA merupakan salah satu bank yang menghadirkan aplikasi transaksi *mobile banking*, *E-money* untuk *smartphone*. Hingga sekarang aplikasi BCA hadir pada berbagai macam *platform* seperti Android, iOS, *Windows Phone*, *BlackBerry 10* dan *BlackBerry OS*. Sadar akan pengguna gadget dan transaksi yang tinggi pada tahun 2015, BCA merilis sebuah produk baru yang merupakan peningkatan dari produk *fazz* dimana tidak diperlukan kartu lagi untuk melakukan pembayaran tetapi hanya melalui *Barcode & Smarthphone*.

Agar dapat bertahan dalam persaingan, dan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna aplikasi Sakuku BCA, maka bank BCA harus memperhatikan factor-factor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna SAKUKU BCA.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang digunakan adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna aplikasi sakuku BCA?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna aplikasi sakuku BCA?
3. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna aplikasi sakuku BCA?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi sakuku BCA?
5. Bagaimana berpengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna aplikasi sakuku BCA?
6. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sakuku BCA?
7. Bagaimana pengaruh citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem, dan kualitas informasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna aplikasi sakuku BCA?

## 2 LANDASAN TEORI

### 2.1 Sistem Informasi

Dalam buku “Sistem Informasi Manajemen” (2018), McLeod Jr. mengatakan bahwa:

*“Sistem informasi merupakan sistem yang mempunyai kemampuan untuk mengumpulkan informasi dari semua sumber dan menggunakan berbagai media untuk menampilkan informasi”* (Nugroho, 2018)

### 2.2 Definisi dan Konsep Variabel Penelitian

#### 2.2.1 Citra Merek

*“Brand image is consumers’ perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.”* (Keller, 2013: 44)

Keller menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu (Keller, 2013: 50) :

- a. Keunggulan asosiasi merek (*strength of brand associations*)  
 Asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan

kebutuhan dan keinginan sehingga membentuk sikap positif terhadap merek.

- b. Kekuatan asosiasi merek (*Favourability of brand associations*)  
Kekuatan asosiasi merek sangat bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*.
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*)  
Asosiasi yang unik sangat penting untuk keberhasilan suatu merek, kecuali jika merek tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi asosiasi dengan merek lain.

Menurut Whitwell et al, (2003) dalam buku pemasaran jasa (Tjiptono 2014) indikator citra merek adalah:

- a. *Attribute Brands* :  
Merek-merek memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brands* :  
Merek-merek menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produk tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup.
- c. *Experience brands* merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

### 2.2.2 Promosi

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

(Tjiptono, 2008)

Tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta menigngatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan (*persuading*)
- c. Mengingatnkan (*reminding*)

(Tjiptono, 2008)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam penelitian yang dilakukan (Furi Indriani (2018) yang berjudul “*analisis pengaruh kualitas website, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan tokpedia*” bahwa promosi dipengaruhi oleh indikator-indikator berikut:

- a. Promosi Penjualan  
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan jangka pendek.
- b. Iklan yang menarik  
Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
- c. Hubungan Masyarakat  
Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan.

- d. Penjualan Personal  
Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran Langsung  
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh dan membangun hubungan pelanggan.

### **2.2.3 Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat menambah produktifitas dan efektifitas kerja orang tersebut. (Koeswoyo, 2006)

Menurut Sun dan Zhang dalam penelitian (Meida,2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna E-Filing”, bahwa indikator dari persepsi manfaat adalah

- a. Bermanfaat  
Sistem dapat memberikan hasil yang bermanfaat.
- b. Meningkatkan produktivitas  
Sistem membuat pekerjaan lebih cepat selesai dan tidak membutuhkan waktu lama.
- c. Mendorong Efektivitas  
Sistem dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu dan sesuai dengan aturan.
- d. Meningkatkan Kinerja  
Sistem melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab dengan hasil yang baik.

### **2.2.4 Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sebagai suatu tindakan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat mudah dipahami (Davis, F.D,1989)

Menurut Sun dan Zhang dalam penelitian (Meida,2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna E-Filing” bahwa indikator kemudahan penggunaan adalah

- a. Mudah dipelajari  
Sistem dapat dipelajari dengan mudah.
- b. Mudah digunakan  
Sistem dapat digunakan dengan mudah.
- c. Dapat dimengerti  
Sistem jelas dan mudah dimengerti.
- d. Menambah keterampilan  
Kemudahan penggunaan sistem bagi pengguna menambah keterampilan pengguna.

### **2.2.5 Kualitas Sistem**

Kualitas sistem adalah kemampuan atau performa sistem dalam menyediakan informasi sesuai kebutuhan pengguna. (Delone dan Mclean, 1992)

Menurut Nelson *et al.* (2005) dalam penelitian (Meida,2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna E-Filing” bahwa indikator kualitas sistem adalah

- a. Reliabilitas  
Mengukur keandalan atas sistem yang dioperasikan.
- b. Fleksibilitas  
Sistem dapat menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna dan ke kondisi yang berubah-ubah.
- c. Integrasi  
Sistem memudahkan dalam menggabungkan data dari berbagai macam sumber untuk mendukung pengambilan keputusan.
- d. Aksesibilitas Sistem  
Kemudahan untuk mengakses informasi ataupun kemudahan untuk menghasilkan informasi dari suatu sistem.
- e. Waktu Respon Sistem  
Megasumsikan respon sistem yang cepat atau tepat waktu terhadap permintaan akan informasi.

#### 2.2.6 Kualitas Informasi

“Kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi”.

(Jogiyanto, 2007:15)

“Kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari sistem informasi”. (Ong et al. ,2009:399)

Menurut Hitesh Gupta (2011) dalam penelitian (Meida,2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna E-Filing” bahwa indikator kualitas adalah

- a. Akurat  
Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias.
- b. Tepat waktu  
Informasi datang pada penerima tidak boleh datang terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu, tidak bernilai lagi.
- c. Relevan  
Informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan.
- d. Format  
Informasi yang diberikan sesuai dengan bentuk dan nilainya.

#### 2.2.7 Kepuasan Pengguna

Oliver (1981) dalam buku pemasaran jasa mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

(Tjipjono, 2014)

Menurut Irawan (2009 : 35), faktor – faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli atau menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Wilkie (1990) dalam pemasaran jasa, kepuasan didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014) , indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)  
 Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk / jasa pesaing.  
 kunci kepuasan pelanggan, menilai produk/jasa berdasarkan item-item spesifik.
- b. Dimensi Kepuasan Pelanggan  
 Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, menilai produk/jasa berdasarkan item-item spesifik.
- c. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectation*)  
 Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)  
 Kepuasan pelanggan diukur secara *behavior* dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja dengan menggunakan jasa perusahaannya lagi.
- e. Kesiediaan merekomendasikan (*willingnes to recommend*)  
 Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga untuk menggunakan produk atau jasa.
- f. Ketidakpuasan Pelanggan  
 Mengetahui ketidakpuasan pelanggan dari aspek seperti retur, biaya garansi, *defection*.

## 2.3 Teori Keterkaitan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan Ghalih dan Endriana (2018) dalam judul “*pengaruh citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan go-ride*” menghasilkan nilai signifikan sebesar  $0,100 > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa citra merk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan *go ride*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Lenny (2018) dalam judul pengaruh “*brand image dan harga terhadap kepuasan pelanggan grabcar*” di kota Medan, menghasilkan nilai sig sebesar  $0,003 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa *brand image* (citra merk) berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan *grabcar*.

Hipotesa penelitian yang diajukan :

$H_1$ : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan.

### 2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Furi Indriani (2018) dengan judul “*analisis pengaruh kualitas website, kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan tokpedia*” menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tokopedia. Juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Chriswardaa Bayu Dewa (2018) dengan judul “*pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan jasa grabcar terhadap kepuasan pelanggan*” menghasilkan nilai  $P < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa grabcar.

Hipotesa penelitian yang diajukan :

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan.

### 2.3.3 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyowati & Respati (2016) dengan judul “*persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, computer self efficacy, dan kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi*” menghasilkan  $p \text{ value} = 0,008 < 0,01$  yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi. Juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Meida Riana Marlina (2017) dalam judul “*analisis pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna fasilitas e-filing*” menghasilkan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna fasilitas e-filing”.

Hipotesa penelitian yang diajukan :

H<sub>3</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan.

### 2.3.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meida Riana Marlina (2017) dalam judul “*analisis pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna fasilitas e-filing*” menghasilkan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna E-filing. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Teguh & Yuraswati (2012) dalam penelitian “*analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna akhir atas aplikasi sistem informasi pada satuan kerja di lingkup kementerian pertanian di provinsi Riau*” menghasilkan nilai sig  $0,054 > 0,05$ , yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan aplikasi sistem informasi kementerian pertanian.

Hipotesa penelitian yang diajukan :

H<sub>4</sub>: Kemudahan Penggunaan memiliki berpengaruh terhadap kepuasan.

### 2.3.5 Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Utomo, Yusaq, dan Nanik (2017) dengan judul “*pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akademik universitas merdeka malang*” menghasilkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung sebesar  $2,951 > t\text{-tabel } 1,99$  yang menunjukkan bahwa kualitas sistem mempunyai

pengaruh terhadap kepuasan. Juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Septiayu & Fendini dalam judul “*pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna*” menghasilkan nilai sig  $0,005 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa kualitas sistem mempunyai pengaruh signifikan yang terhadap kepuasan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meida Riana Marlina (2017) dalam judul “*analisis pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna fasilitas e-filing*” menghasilkan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa kualitas sistem mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna *E-filing*.

Hipotesa penelitian yang diajukan :

$H_5$ : Kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan.

### **2.3.6 Pengaruh Kualitas informasi Terhadap Kepuasan**

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Utomo, Yusaq, dan Nanik (2017) dalam judul “*pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akademik universitas merdeka malang*” menghasilkan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan T-hitung  $3,739 > T$ -tabel 1,99., yang menunjukkan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan *sistem informasi akademik universitas merdeka malang*. Penelitian yang dilakukan oleh Septiayu dan Fendini dalam judul “*pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna*” menghasilkan nilai sig  $0,012 < 0,05$ , yang menyatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meida Riana Marlina (2017) dalam judul “*analisis pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna fasilitas e-filing*” menghasilkan nilai sig  $0,000 < 0,005$ , yang menyatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna *E-filing*.

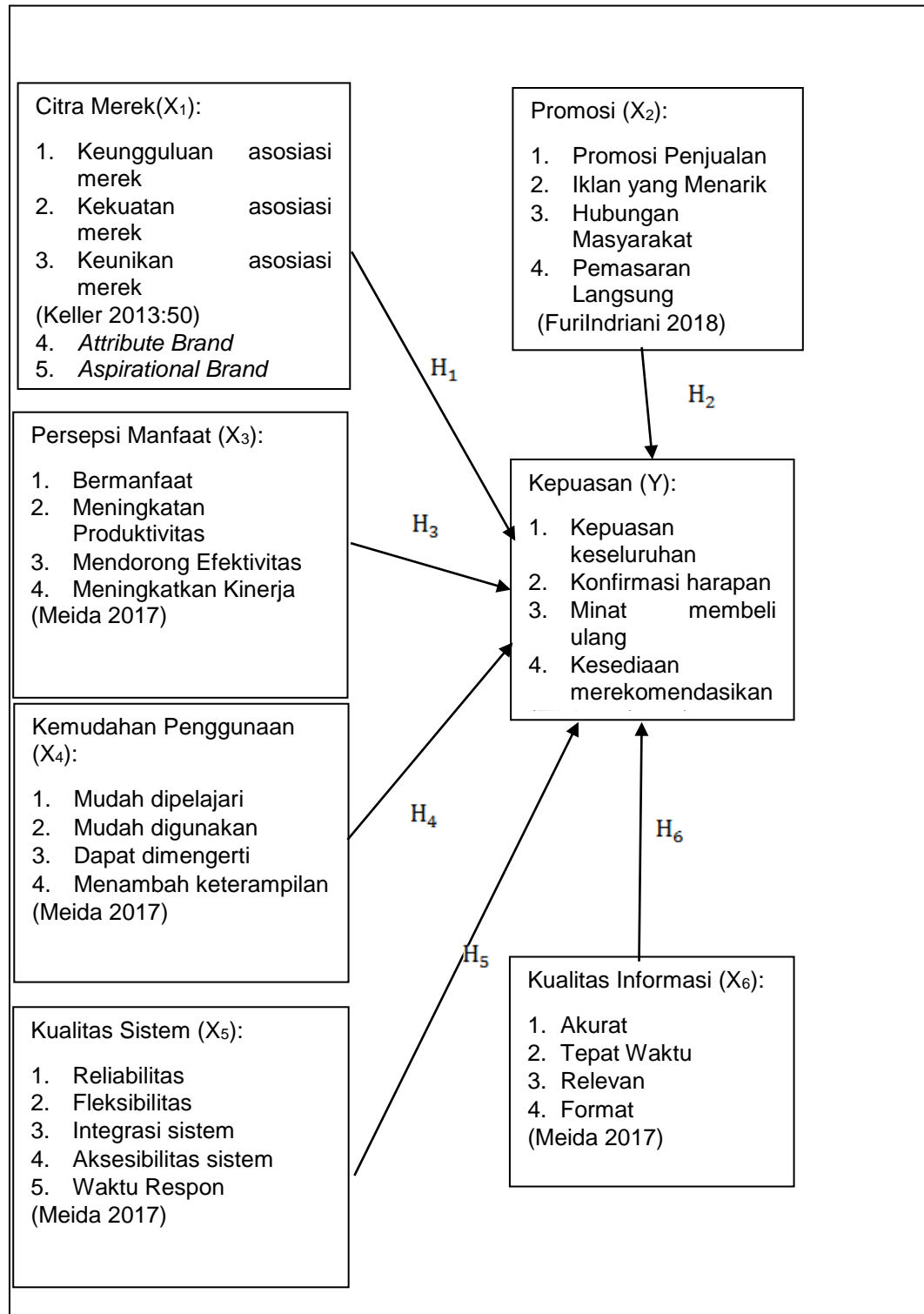
Hipotesa penelitian yang diajukan :

$H_6$ : Kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan.



### 3 MODEL PENELITIAN

Gambar 1 merupakan Model Penelitian beserta indicator penelitian yang digunakan.



Gambar 1 Model Penelitian

Rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan.

H<sub>3</sub>: Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap kepuasan.

H<sub>4</sub>: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan.

H<sub>5</sub>: Kualitas Sistem berpengaruh terhadap kepuasan.

H<sub>6</sub>: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kepuasan.

#### 4 OPRASIONAL VARIABEL

Operasionalisasi variabel adalah proses penentuan ukuran suatu variabel agar dapat memperoleh nilai yang tepat bagi variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kode	Keterangan
1	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Keunggulan asosiasi Merek	CM1	Merek sakuku BCA memiliki nilai yang unggul dibandingkan dengan merek-merek aplikasi serupa lainnya
		Kekuatan asosiasi Merek	CM2	Merek sakuku BCA lebih kuat dibanding merek-merek aplikasi serupa lainnya
		Keunikan asosiasi Merek	CM3	Merek sakuku BCA memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh perbankan lainnya
		<i>Attribute brands</i>	CM4	Merek sakuku BCA memberikan nilai tambah terhadap produk-produknya
		<i>Aspirational brands</i>	CM5	Merek sakuku BCA memberikan kesan eksklusif terhadap penggunanya
2	Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi Penjualan	PR1	Sakuku BCA memberikan insentif jangka pendek seperti (kupon, diskon, cashback, dll) untuk para pengguna
		Iklan yang Menarik	PR2	Iklan yang ditayangkan ,memiliki konten yang menarik dan baik untuk disaksikan
		Hubungan Masyarakat	PR3	Sakuku BCA memiliki Humas yang berbaur baik dan responsif terhadap masyarakat dan pengguna

No	Variabel	Indikator	Kode	Keterangan
		Pemasaran Langsung	PR4	Sakuku BCA melakukan pemasaran secara langsung terhadap para pengguna dan membangun nilai bagi pengguna
3	Persepsi Manfaat (X <sub>3</sub> )	Bermanfaat	PM1	Aplikasi sakuku memberikan manfaat terhadap pengguna
		Meningkatkan produktivitas	PM2	Dengan aplikasi sakuku produktivitas dalam transaksi bertambah
		Meningkatkan efektivitas	PM3	Aplikasi sakuku membuat transaksi menjadi efektif
		Meningkatkan kinerja	PM4	Aplikasi sakuku meningkatkan kinerja dalam melakukan transaksi sehingga transaksi semakin cepat
4	Kemudahan Penggunaan (X <sub>4</sub> )	Mudah dipelajari	KP1	Aplikasi sakuku mudah untuk dipelajari oleh pengguna baru
		Mudah digunakan	KP2	Aplikasi sakuku mudah digunakan bahkan oleh pengguna baru
		Dapat dimengerti	KP3	Aplikasi dan fitur sakuku dapat dimengerti dengan mudah oleh pengguna
		Menambah keterampilan	KP4	Dengan menggunakan Aplikasi sakuku menambah keterampilan pengguna
5	Kualitas Sistem (X <sub>5</sub> )	Reabilitas	KS1	Ketahanan sistem sakuku saat digunakan bahkan dalam jam sibuk
		Fleksibilitas	KS2	Aplikasi sakuku mudah digunakan untuk berbagai perangkat
		Intergrasi	KS3	Aplikasi sakuku memudahkan pengambilan keputusan karena sistem terintegrasi dengan akun bank

No	Variabel	Indikator	Kode	Keterangan
		Aksesibilitas sistem	KS4	Sistem sakuku mudah untuk diakses
		Waktu Respon Sisem	KS5	Waktu respon aplikasi sakuku cepat, tanggap, dan baik
6	Kualitas Informasi (X <sub>6</sub> )	Akurat	KI1	Informasi yang diberikan oleh sakuku sesuai dan akurat
		Tepat Waktu	KI2	Informasi yang diberikan oleh sakuku tepat waktu
		Relevan	KI3	Informasi yang diberikan oleh sakuku relevan dengan kenyataan
		Format	KI4	Output format informasi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna
7	Kepuasan (Y)	Kepuasan Keseluruhan	KPM1	Sakuku memberikan kepuasan secara menyeluruh dari segi sistem hingga pelayanan
		Konfirmasi harapan	KPM2	Aplikasi sakuku melebihi harapan yang ada dibenak pengguna
		Minat beli ulang	KPM3	Penggu ingin menggunakan sakuku kembali di masa mendatang
		Kesediaan merekomendasikan	KPM4	Pengguna bersedia untuk merekomendasikan pada orang lain aplikasi sakuku

## 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil pengujian data dan asumsi model.

### 5.1 Pengujian Data

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah ada korelasi yang kuat antar variabel bebas atau tidak. Pada uji multikolinearitas ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebagai tolak ukur untuk mengambil keputusan. Batas nilai VIF yang ditetapkan pada penelitian ini sebesar 10, dimana nilai VIF tidak boleh melebihi angka 10.

Tabel 2 merupakan tabel hasil dari uji multikolinearitas yang dilakukan terhadap variabel bebas penelitian, yaitu citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem dan kualitas informasi.

Tabel 2  
Uji Multikolinearitas

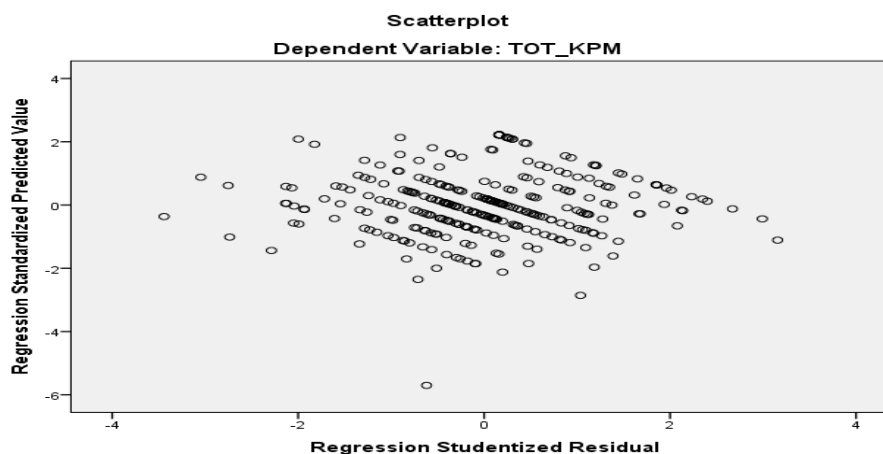
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)	.	.
TOT_CM	.503	1.990
TOT_PR	.423	2.364
1 TOT_PM	.470	2.126
TOT_KP	.475	2.107
TOT_KS	.971	1.030
TOT_KI	.464	2.156

a. Dependent Variable: TOT\_KPM

Tabel 2 menunjukkan masing-masing nilai VIF dari variabel citra merek, variabel promosi, variabel persepsi manfaat, variabel kemudahan penggunaan, variabel kualitas sistem dan variabel kualitas informasi kurang dari 10, artinya tidak ditemukannya korelasi yang tinggi antar variabel citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem dan kualitas informasi, sehingga model regresi dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah ditemukannya ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam sebuah model regresi.

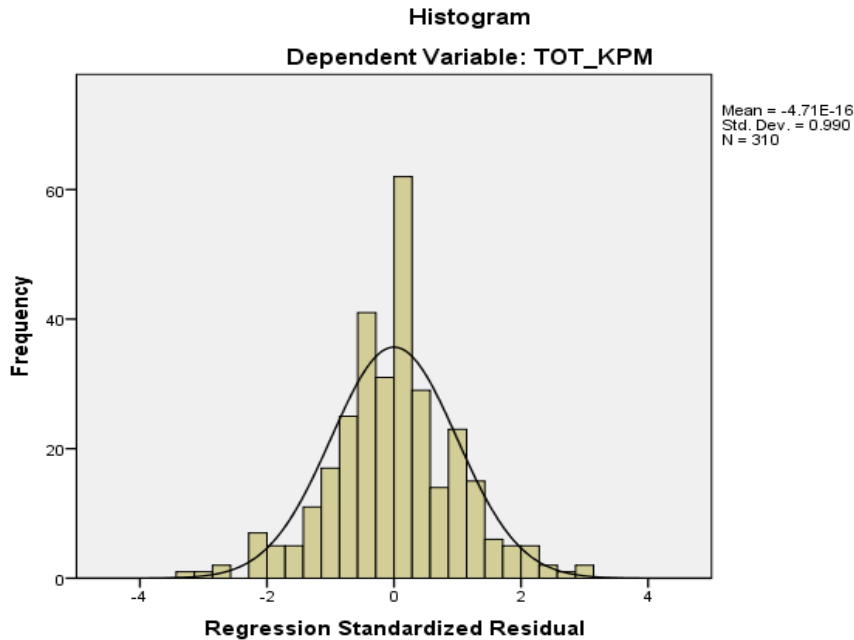


Gambar 2  
Grafik *Scatterplot*

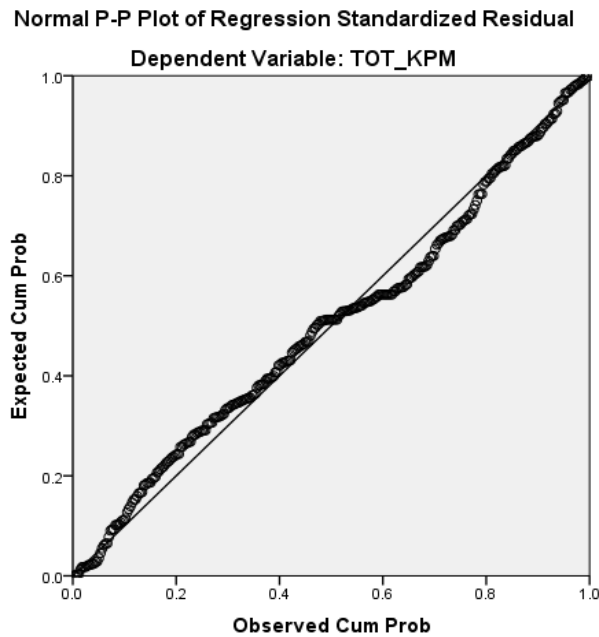
Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa pola penyebaran data pada grafik *scatterplot* menyebar secara tidak teratur dan tidak membentuk suatu pola di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas dan memenuhi uji heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

### Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Menggunakan grafik *histogram* dengan cara melihat pola distribusi data serta dengan melihat grafik *normal probability plot* dengan cara melihat arah penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 3  
Grafik *Histogram*



Gambar 4  
Grafik Normal Probability Plot

Gambar 3 kurva berbentuk lonceng (*bell shaped*) dan cenderung model regresi dalam penelitian berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas. Pada gambar 4 titik-titik pada grafik *normal probability plot* menyebar dan mengikuti arah garis diagonal.

### Uji Validitas

Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 sebagai tolak ukur validitas sebuah indikator. Table 1.3 menunjukkan semua indicator semua variabel dalam adalah valid.

Tabel 3  
Uji Validitas

Item Pertanyaan		R - hitung	R- kritis	Signifikansi	Kesimpulan
Variabel citra merek (X1)	Keunggulan Asosiasi Merek	0.841	0.4	0.000	Valid
	Kekuatan Asosisasi Merek	0.864	0.4	0.000	Valid
	Keunikan Asosiasi Merek	0.839	0.4	0.000	Valid
	<i>Attribute Brand</i>	0.854		0.000	Valid
	<i>Aspirational Brand</i>	0.845		0.000	Valid
Promosi (X2)	Promosi Penjualan	0.749	0.4	0.000	Valid
	Iklan yang Menarik	0.813	0.4	0.000	Valid
	Hubungan Masyarakat	0.842	0.4	0.000	Valid
	Penjualan Langsung	0.796	0.4	0.000	Valid
Persepsi Manfaat (X3)	Bermanfaat	0.677	0.4	0.000	Valid
	Meningkatkan Produktivitas	0.833	0.4	0.000	Valid
	Mendorong Efektivitas	0.866	0.4	0.000	Valid
	Meningkatkan Kinerja	0.795	0.4	0.000	Valid
Kemudahan Penggunaan (X4)	Mudah Dipelajari	0.820	0.4	0.000	Valid
	Mudah Digunakan	0.824	0.4	0.000	Valid
	Dapat Dimengerti	0.682	0.4	0.000	Valid
	Menambah Keterampilan	0.643	0.4	0.000	Valid
Kualitas Sistem (X5)	Reabilitas	0.689	0.4	0.000	Valid
	Fleksibilitas	0.761	0.4	0.000	Valid
	Intergrasi	0.741	0.4	0.000	Valid
	Aksesibilitas Sistem	0.770	0.4	0.000	valid

Item Pertanyaan		R - hitung	R- kritis	Signifikansi	Kesimpulan
	Waktu Respon Sistem	0.789	0.4	0.000	valid
Kualitas Informasi (X6)	Akurat	0.829	0.4	0.000	Valid
	Tepat Waktu	0.829	0.4	0.000	Valid
	Relevan	0.752	0.4	0.000	Valid
	Format	0.802	0.4	0.000	valid
Kepuasan Pengguna (Y)	Kepuasan Keseluruhan	0.749	0.4	0.000	Valid
	Konfirmasi Harapan	0.865	0.4	0.000	Valid
	Minat Membeli Ulang	0.832	0.4	0.000	Valid
	Kesediaan Merekomendasikan	0.781	0.4	0.000	Valid

Hasil analisis data pada Tabel 3 , menunjukkan nilai r hitung seluruh pertanyaan > 0.4 serta taraf signifikansi < 0.05 sehingga seluruh indikator dikatakan valid sebagai alat ukur variable.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur kestabilan atau konsistensi jawaban terhadap pertanyaan kuesioner dari waktu ke waktu. Pada uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dimana batasan nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,5 sebagai tolak ukur reliabilitas indikator sebuah variabel (Widarjono 2018).

Tabel 4 merupakan tabel hasil uji reliabilitas indikator keseluruhan dari masing-masing variabel citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem, kualitas informasi, kepuasan pengguna.

Tabel 4  
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
Citra Merek	0,902	Reliabel
Promosi	0,812	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,802	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,719	Reliabel
Kualitas Sistem	0,803	Reliabel
Kualitas Informasi	0,816	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,814	Reliabel

Analisis hasil uji reliabilitas keseluruhan masing-masing variabel berdasarkan Tabel 4, menunjukkan semua nilai *Cronbach's Alpha* untuk keseluruhan instrumen variabel citra merek, promosi, persepsi manfaat,



kemudahan penggunaan, kualitas system, kualitas informasi dan kepuasan pengguna lebih besar dari 0,5, artinya seluruh indikator dinyatakan reliabel.

### Uji Korelasi

Uji korelasi yang digunakan pada penelitian ini adalah uji korelasi Pearson. Uji korelasi untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas, yaitu citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem, kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan pengujian korelasi citra merek terhadap kepuasan pengguna, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka disimpulkan terdapat korelasi positif yang kuat antara citra merek dan kepuasan pengguna sebesar 0,586.

Berdasarkan pengujian korelasi promosi terhadap kepuasan pengguna, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka disimpulkan terdapat korelasi positif yang kuat antara promosi dan kepuasan pengguna sebesar 0,591.

Berdasarkan pengujian korelasi persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka disimpulkan terdapat korelasi positif yang kuat antara persepsi manfaat dan kepuasan pengguna sebesar 0,534.

Berdasarkan pengujian korelasi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka disimpulkan terdapat korelasi positif yang kuat antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna sebesar 0,616.

Berdasarkan pengujian korelasi kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , maka disimpulkan terdapat korelasi positif yang kuat antara kualitas informasi dan kepuasan pengguna sebesar 0,619

### 5.2 Koefisien Regresi dan Determinasi

Pada Tabel 5 diperoleh nilai koefisien regresi variabel citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem dan kualitas informasi

Tabel 5  
Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.833	.933		0.893	.373
TOT_CM	.196	.046	.237	4.269	.000
TOT_PR	.140	.059	.143	2.367	.019
TOT_PM	.016	.064	.015	0.257	.797
TOT_KP	.278	.062	.255	4.464	.000
TOT_KS	.025	.031	.032	0.812	.417
TOT_KI	.234	.059	.229	3.970	.000

a. Dependent Variable: TOT\_KPM

Dengan demikian persamaan umum regresi linear berganda nya adalah :

$$Y = 0,833 + 0,196X_1 + 0,140X_2 + 0,016X_3 + 0,278X_4 + 0,025X_5 + 0,234X_6$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengguna

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Persepsi Manfaat

X<sub>4</sub> = Kemudahan Penggunaan

X<sub>5</sub> = Kualitas Sistem

X<sub>6</sub> = Kualitas Informasi

Analisis koefisien regresi :

- a. Nilai konstanta sebesar 0,833 dan bernilai positif, artinya jika variabel bebas citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem dan kualitas informasi bernilai nol, maka kepuasan pengguna tetap memiliki nilai sebesar 0,833.
- b. Nilai koefisien citra merek sebesar 0,196 dan bernilai positif, artinya jika variabel bebas meningkat maka kepuasan pengguna akan meningkat
- c. Nilai koefisien promosi sebesar 0,140 dan bernilai positif, artinya jika variabel promosi meningkat, maka kepuasan pengguna akan meningkat
- d. Nilai koefisien kemudahan penggunaan sebesar 0,278 dan bernilai positif,, artinya jika variabel kemudahan penggunaan meningkat, maka kepuasan pengguna akan meningkat
- e. Nilai koefisien kualitas informasi sebesar 0,234 dan bernilai positif dan bernilai positif,, artinya jika variabel kualitas informasi meningkat, maka kepuasan pengguna akan meningkat.

Tabel 2.4  
 Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730	.532	.523	1.758

a. Predictors: (Constant), TOT\_CM, TOT\_PR, TOT\_PM,  
 TOT\_KP, TOT\_KS, TOT\_KI

b. Dependent Variable: TOT\_KPM

Nilai koefisien determinasi pada tabel 2.4 diperoleh sebesar 0,523. menunjukkan 52,3% kontribusi citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem, kualitas informasi dalam mempengaruhi kepuasan pengguna dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 6 KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial (individu) antara citra merek, promosi, kemudahan penggunaan, kualitas informasi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BCA sakuku.
- b. Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial (individu) antara persepsi manfaat dan kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna aplikasi BCA sakuku.
- c. Ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi BCA sakuku.
- d. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,523 yang menunjukkan bahwa 52,3 % citra merek, promosi, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem dan kualitas informasi mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi BCA sakuku dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 7 DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, Chriswardana Bayu., 2018., *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Wisatawan di Yogyakarta)*, Perspektif, Vol. XVI.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*.
- Furi, Indriyani. 2018. *Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*. *Jurnal Riset Manajemen Vol.5 No.1*
- Ghalih, Edriana Pangestuti. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan Go-Ride*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 61No.2*
- Gupta, Hitesh. 2011. *Management Information System : An Insight*. New Delhi : International book house pvt. Ltd.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta. Andi
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity 4th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Listanto, Yusaq dan Nanik. 2017. *Pengaruh kualitas sistem kualitas informasi kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akademik universitas Merdeka Malang*
- DeLone, W., and McLean E.R. (1992). *Information System Success: The Quest for The Dependent Variabel*. *Information System Research*

- Meida, Dahlia (2017) *Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan , Kualias Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna E-Filing*
- Nelson, R. R., Todd, P. A., and Wixom, B. H. 2005. *Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within The Context of Data Warehousing*.
- Nugroho, Adi Sulistyono. 2018. *Sistem Informasi Manajemen: Tinjauan praktisi teknologi informasi*. Yogyakarta : Teknosain.
- Ong, C.S., Day, M.Y., and Hsu, W.L. 2009. *A Measurement of User Satisfaction with Question Answering Systems*. *Information and Management*, 46(7): 397-403.
- Setyowati dan Respati. 2017. *Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, computer self efficacy, dan kepuasan pengguna sistem informasi akutansi JRAK*, Volume 13, No 1.
- Sun, Heshan and Ping Zhang. 2006. *Causal Relationship Between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternatif Approach*. *Journal of the Association for Information Systems* 7(9), pp 618-645.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa.*, Edisi 1 2014.
- Hidayat, Teguh. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Akhir Atas Apliasi Sistem Infrmasi pada Satuan Kerja Di Lingkup Kementerian Pertanian Di Provinsi Riau*.